



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
JASA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT ASDP INDONESIA FERRY CABANG JEPARA**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Anton Sujarwo
NIM 7311413149**

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi ini telah disetujui pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

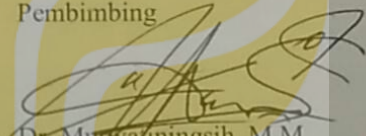
Hari : *Senin*
Tanggal : *21 Mei 2018*

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing


Rini Setyo Wijnastuti, SE, M.M
NIP. 197610072006042002


Dr. Murwatingsih, M.M
NIP. 195201232017022246

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 03 Juli 2018

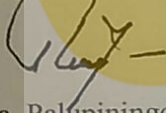
Penguji I



Dr. Ketut Sudarma, MM

NIP. 195211152018021325

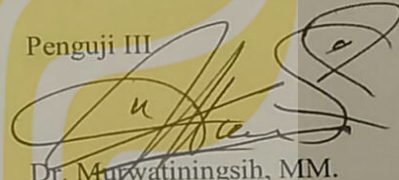
Penguji II



Dra. Palupiningdyah, M.Si

NIP. 195208042017092258

Penguji III



Dr. Murwatiningsih, MM.

NIP. 195201232017022246

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, MBA, P.hD

NIP. 196307181987021001

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anton Sujarwo

NIM : 7311413149

Tempat Tanggal Lahir: Jepara 22 Mei 1996

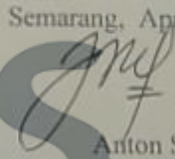
Alamat : Kalipucang Kulon rt 02 rw 03, Welahan Jepara

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, April 2018

UNNES

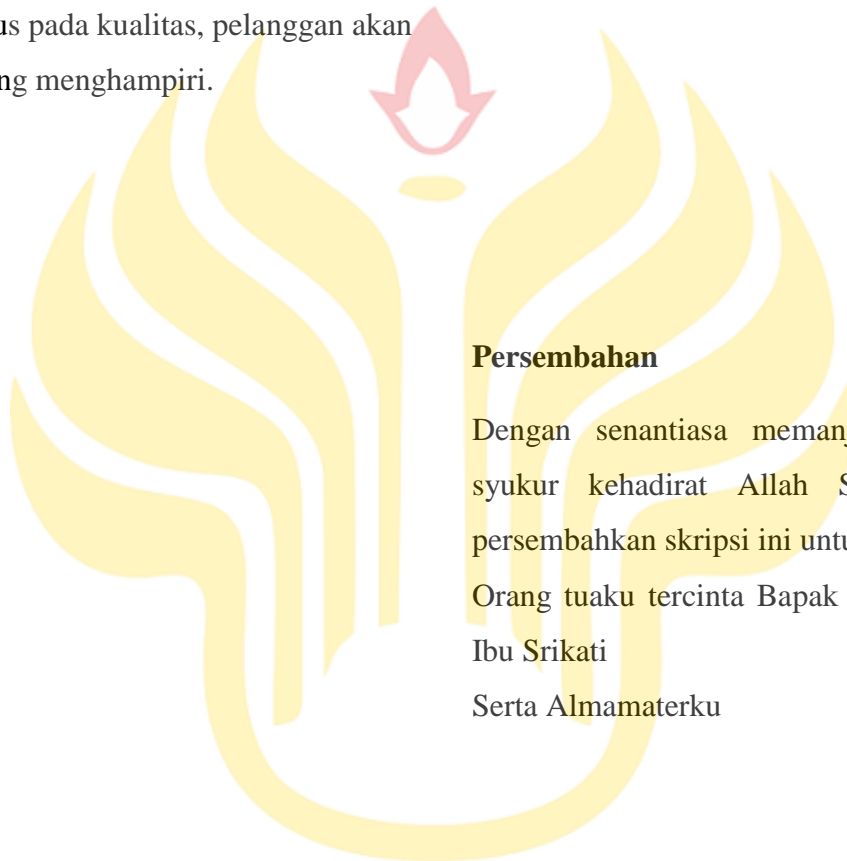
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG


Anton Sujarwo
7311413149

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Fokus pada kualitas, pelanggan akan datang menghampiri.



Persembahan

Dengan senantiasa memanjatkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini untuk:

Orang tuaku tercinta Bapak Sutono dan Ibu Srikati

Serta Almamaterku

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Sujarwo, Anton. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa melalui Keputusan Pembelian pada PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Dr. Murwatiningsih, M.M.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pengguna.

Perkembangan tren pariwisata pada dekade ini cenderung meningkat, begitu pula yang terjadi pada sektor pariwisata Taman Nasional Laut Karimunjawa. Hasil observasi awal diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Karimunjawa semakin meningkat setiap tahunnya. Namun disisi lain, PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara sebagai salah satu penyedia jasa transportasi laut jalur Jepara-Karimunjawa, justru mengalami penurunan pendapatan, dan terjadi fluktuasi setiap bulannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pengguna.

Populasi penelitian ini adalah penumpang kapal dari PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara dengan jalur Jepara-Karimunjawa. Penghitungan jumlah sampel dengan iterasi didapat sebanyak 101 sampel, pengambilan sampel dengan teknik pendekatan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan data diolah menggunakan SPSS versi 21.0 dengan alat analisis data *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna diterima. Hipotesis kedua yaitu nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan ditolak. Hipotesis selanjutnya yang menyatakan keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna diterima.

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna secara langsung maupun tidak langsung dengan keputusan pembelian sebagai intervening. Nilai pelanggan hanya berpengaruh terhadap kepuasan pengguna melalui keputusan pembelian, sedangkan secara langsung tidak terbukti berpengaruh. Saran dari penelitian ini untuk konsumen adalah mengetahui kebutuhan mereka akan transportasi kapal dan berapa lama mereka berkunjung di Karimunjawa untuk menyesuaikan dengan jadwal kapal dan sebisa mungkin menghindari cuaca buruk. Saran untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian atau kepuasan pengguna, misalnya reputasi perusahaan.

ABSTRACT

Sujarwo, Anton. 2018. "The Effect of Service Quality and Customer Value on User Service Satisfaction through Purchase Decision of PT ASDP Indonesia Ferry Branch Jepara". Final Project. Department of Management. Faculty of Economy. Universitas Negeri Semarang. Supervisor. Dr. Murwatiningsih, M.M.

Key Words: Service Quality, Customer Value, Purchase Decision, Users Satisfaction.

The development of tourism trend nowadays tends to increase. It happens also in Karimunjawa Ocean National Park tourism sector. The result of earlier observation provided the data of tourists who visited Karimunjawa is increasing every year. On the other hand, PT ASDP Indonesia Ferry Branch Jepara as one of the ocean transportation Jepara-Karimunjawa route provider had lower income and fluctuation (of the income) every month. The objective of this research is to know the effect of service quality, customer value, and purchase decision towards user satisfaction.

The population of this research is the Jepara-Karimunjawa route passengers of PT ASDP Indonesia Ferry branch Jepara. The calculation of sample number with iteration obtained 101 sample, sample taking with accidental sampling approach technique. Data taking is using questionnaire, and then the data is processed using SPSS 21.0 version with path analysis.

The result of this research shows that the first hypothesis, the quality of service is significantly affecting the customer satisfaction. The second hypothesis is that customer value affects satisfaction is rejected. The next hypothesis stated that purchase decision mediated the effect of service quality and customer value towards user satisfaction is accepted.

The conclusion of this research proved that service quality has a significant effect towards user satisfaction intentionally or accidentally with purchase decision as the intervening. The value of the customer only affects satisfaction through purchasing decisions, while it can also be concluded that it has no effect. Suggestion of this research for consumers is to know their need for ship transportation and how long they visit Karimunjawa to match ship schedules and to avoid bad weather as much as possible. Suggestion for further research is to use other variables related to purchase decisions or user satisfaction, such as a company's reputation.

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat, serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa melalui Keputusan Pembelian pada PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara". Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, insyaallah dengan penuh keikhlasan penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

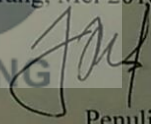
1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan sarana dan prasarana untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, P.hD. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang turut memfasilitasi studi di Fakultas Ekonomi, serta telah mengesahkan Skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, SE., MM. Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan izin observasi dan penelitian.
4. Dr. Murwatiningsih, MM. Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Ketut Sudarma, MM. selaku Dosen Penguji pertama yang telah memberikan masukan dan saran bagi penulis.

6. Dra. Palupiningdyah, M.Si selaku Dosen Penguji kedua yang telah memberikan masukan dan saran bagi penulis.
7. Manajer SDM, Manajer Layanan dan Operasional PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara serta Kapten KMP Siginjai yang telah memberikan izin penelitian serta informasi yang digunakan dalam penulisan skripsi.
8. Kakak-kakak tersayang, yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat serta teman-teman Jurusan Manajemen 2013 Universitas Negeri Semarang, Rombel Manajemen C dan Manajemen Pemasaran A, yang telah memberikan motivasi dan inspirasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Pak Kirno dan Bu Hariyati selaku bapak dan ibu kos, serta teman-teman kontrakan, Wahyu Bachtiar R, Devito Pandu S, Ahmad Syaifudin, Pipin Setyanto, Roy Kristian, dan Dinar Prayoga yang senantiasa memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan serta wawasan bagi pembaca. Amiin ya robbal 'alamin.

Semarang, Mei 2018

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG


Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN | iii |
| PERNYATAAN | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| SARI | vi |
| ABSTRACT | vii |
| PRAKATA | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 12 |
| BAB II | 14 |
| 2.1 Kepuasan Pengguna | 14 |
| 2.1.1 Definisi Kepuasan Pengguna | 14 |
| 2.1.2 Indikator Kepuasan Pengguna | 16 |
| 2.2 Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian | 20 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.2.2 | Indikator Keputusan Pembelian | 20 |
| 2.3 | Kualitas Pelayanan | 24 |
| 2.3.1 | Definisi Kualitas Pelayanan | 24 |
| 2.3.2 | Indikator Kualitas Pelayanan..... | 27 |
| 2.4 | Nilai Pelanggan | 28 |
| 2.4.1 | Definisi Nilai Pelanggan | 28 |
| 2.4.2 | Indikator Nilai Pelanggan..... | 30 |
| 2.5 | Penelitian Terdahulu | 31 |
| 2.6 | Kerangka Berpikir | 37 |
| 2.6.1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 37 |
| 2.6.2 | Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Keputusan pembelian | 38 |
| 2.6.3 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna | 38 |
| 2.6.4 | Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengguna..... | 40 |
| 2.7 | Hipotesis..... | 41 |
| BAB III | | 42 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 42 |
| 3.1.1 | Jenis dan Sumber Data | 43 |
| 3.2 | Populasi Penelitian | 44 |
| 3.3 | Sampel Penelitian..... | 44 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 48 |
| 3.4.1 | Metode Kuesioner | 48 |
| 3.1 | Uji Instrumen Penelitian..... | 49 |
| 3.1.1 | Uji Validitas | 49 |
| 3.1.2 | Uji Reliabilitas..... | 52 |
| 3.2 | Metode Analisis Data | 55 |

| | |
|--|-------|
| 3.2.1 Uji Deskriptif..... | 55 |
| 3.2.2 Uji Asumsi Klasik | 56 |
| 3.3 Uji Hipotesis..... | 58 |
| 3.3.2 Analisis | Jalur |
| | 58 |
| BAB IV | 61 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 61 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian | 61 |
| 4.1.2 Analisis Deskriptif Hasil Kuesioner..... | 63 |
| 4.1.3 Uji Asumsi Klasik | 68 |
| 4.1.4 Pengujian Hipotesis | 74 |
| 4.2 Pembahasan | 85 |
| 4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna | 85 |
| 4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna melalui Keputusan Pembelian | 86 |
| 4.2.3 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna | 87 |
| 4.2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian | 88 |
| 4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pengguna..... | 89 |
| BAB V | 91 |
| 5.1 Simpulan..... | 91 |
| 5.2 Saran | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | 94 |
| LAMPIRAN..... | 98 |
| Lampiran | 100 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Penumpang KMP Siginjai Tahun 2016..... | 9 |
| Tabel 1.2 Pendapatan Total PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara tahun 2016 | 10 |
| Tabel 3.1 Kriteria Nilai Interval..... | 49 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan | 51 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan..... | 52 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian | 53 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengguna | 54 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan..... | 55 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan | 55 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian..... | 56 |
| Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pengguna | 56 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden..... | 63 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Usia Responden | 63 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Pekerjaan Responden..... | 64 |
| Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kuesioner Kualitas Layanan..... | 65 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Kuesioner Nilai Pelanggan | 66 |
| Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Kuesioner Keputusan Pembelian..... | 66 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kuesioner Kepuasan Pengguna | 67 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov | 70 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser | 73 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t) | 75 |
| Tabel 4.14 Model 1 R Square | 76 |
| Tabel 4.15 Model 1 Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian..... | 76 |
| Tabel 4.16 Model 2 R Square | 77 |
| Tabel 4.17 Model 2 Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna | 78 |
| Tabel 4.18 Rekap Nilai Koefisien Jalur Variabel Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pengguna | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 37 |
| Gambar 3.1 Bagan Analisis Jalur..... | 60 |
| Gambar 4.1 Normal P-Plot | 69 |
| Gambar 4.2 Scatterplot | 72 |
| Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna dimediasi Keputusan Pembelian | 80 |
| Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna dimediasi Keputusan Pembelian | 81 |
| Gambar 4.5 Full Model Struktur Analisis Jalur..... | 82 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini perkembangan sektor jasa/layanan (*service*) terus meningkat, jika dibandingkan dengan dekade sebelumnya peningkatannya cukup dramatis. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua per tiganya. Di Eropa misalnya sektor ini telah menyumbangkan 60% pendapatan domestik bruto (PDB) begitu juga yang terjadi di Indonesia (Lupiyoadi, 2013). Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa, seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, serta perusahaan-perusahaan jasa profesional, seperti kantor akuntan publik (KAP), konsultan, dan pengacara. Selain itu, terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas, dan lain-lain, yang kini telah semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi pelayanan kepada pelanggan/konsumen. Bahkan, perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya unsur jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif atau daya saing (*competitive advantage*) bisnisnya (Lupiyoadi, 2013).

Pada kondisi keterbukaan pasar, perusahaan dihadapkan pada lingkungan persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang signifikan dalam industri

logistik, seperti tren pasar baru, privatisasi, transisi ekonomi, dan pasar global yang merubah operasi bisnis perusahaan logistik (Milorad et.al, 2016:1345).

Keterbukaan pasar di bidang jasa juga merubah kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu layanan, sehingga perusahaan harus cermat dengan keinginan konsumen atas suatu produk dan mampu menghantarkan nilai layanan kepada konsumennya (Porter, 1993: 21). Pelayanan kepada pelanggan merupakan suatu keharusan untuk sukses dan bertahan dalam persaingan kompetitif saat ini. Kesuksesan penyedia layanan bergantung pada kualitas hubungan yang tinggi dengan pelanggan yang mana menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jones, 2007:14). Penelitian telah sering menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi hasil perusahaan seperti superioritas kinerja, meningkatkan keuntungan penjualan dan pangsa pasar, memperbaiki hubungan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan dan mempromosikan loyalitas pelanggan (Caruana, 2002:811).

Ryu et.al, (2012) mengemukakan bahwa di dunia persaingan ketat saat ini, kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada memberikan layanan berkualitas tinggi yang pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang puas. Sejalan dengan hal itu, kepuasan pelanggan berasal dari harga tinggi yang harus dibayar pelanggan, dimana harga merupakan indikator nilai dan kualitas tinggi (Lewis & Shoemaker, 1997:44). Selain itu, Smith & Swinehart (2001:21) dalam penelitiannya di industri penerbangan mengemukakan bahwa, untuk membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan, tingkat kualitas pelayanan yang tinggi harus disampaikan oleh operator penerbangan. Kualitas pelayanan

merupakan variabel pokok pada perusahaan jasa dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Santouridis & Trivellas, 2010:330). Menurut Hume *et al.* (2010:304) kualitas pelayanan dinilai memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang mana akibat dari kepuasan itu pelanggan akan kembali menggunakan produk tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Lupiyoadi, 2013: 216).

Model Oliver (1999:33) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki efek langsung pada nilai yang dirasakan pelanggan yaitu menghasilkan kepuasan berbasis nilai. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran ganda bagi konsumen yaitu dapat menjadi penyebab dan konsekuensi dari nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut Oliver (1999), tipe pertama kepuasan pelanggan dikembangkan dalam beberapa keadaan. Ini mungkin bentuk kinerja dari hasil (misalnya keefektifan produk), kualitas (misalnya kualitas layanan) atau nilai berbasis biaya (misalnya harga rendah/ murah). Di sisi lain, pelanggan mungkin merasa tidak puas dengan salah satu hasil yang disebutkan di atas, yang menghasilkan suatu dampak negatif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Namun demikian, dalam beberapa penelitian yang ada, inti dari nilai yang dirasakan pelanggan belum diidentifikasi secara jelas. Begitu juga hubungan relatif

antara harga, kualitas, pengorbanan dan kepuasan belum dieksplorasi sepenuhnya. Seiring pasar menjadi semakin kompetitif, pelanggan menjadi lebih menuntut, mengharapkan saluran belanja yang semakin beragam untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai konsekuensi dari perubahan perilaku berbelanja ini, menentukan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi semakin kompleks (Hsu, 2013:188).

Kualitas layanan memiliki peran strategis terkait dengan layanan industri (Ali, Mohamad, & Shamsudeen, 2010:79). Kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan mengenai keunggulan kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan (Sumaedi & Yarmen, 2015:123). Menurut Hartono (2013), diketahui bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan sangat berhubungan dengan persepsi kualitas sebuah layanan yang diharapkan pada suatu produk.

Disisi lain, Panjaitan & Yuliati (2016:265) mengemukakan bahwa hanya dimensi empati yang diketahui mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada dimensi bukti fisik, reliabilitas, jaminan, dan ketanggapan tidak terbukti pengaruhnya. Paul et.al (2016:13) menyatakan bahwa dimensi bantuan kepada pelanggan dan penampilan tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengetahuan terhadap produk dan pelayanan cepat terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Mardikawati (2013:70) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Sedangkan Khan & Kadir (2011:4095) menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan.

Lupiyoadi (2013) mengungkapkan seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

Itulah mengapa para pakar ekonomi menyimpulkan bahwa telah terjadi pergeseran paradigma, yaitu dari semula *Goods-Dominant Logic* (GDL) ke arah *Service-Dominant Logic* (SDL). Paradigma tersebut berarti penyediaan layanan/jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran (Vargo & Lusch, 2008). Individu atau kelompok (organisasi/perusahaan) saling mempertukarkan jasa. Sementara itu, barang, uang, organisasi, dan jejaring merupakan perantara (*intermediate*) atau institusi tambahan dalam proses pertukaran jasa (Lupiyoadi, 2013). Vargo dan Lusch (2008) telah mengidentifikasi sejumlah pergeseran konseptual dari GDL ke SDL, dari semula menekankan produk berupa barang fisik dengan menekankan keistimewaan yang spesifik, bergeser menjadi fokus pada pelayanan dengan aspek utama pengalaman dan solusi SDL memandang pelanggan sebagai *co-creator value* yang berperan penting dan bisa dilibatkan dalam seluruh rantai proses pelayanan.

Upaya peningkatan kualitas sendiri tidak dapat dipisahkan dari usaha peningkatan produktivitas. Namun usaha yang berlebihan untuk mendorong produktivitas bisa mengorbankan kualitas dari *output*. Sebaliknya, fokus yang berlebihan pada peningkatan kualitas bisa mengurangi perhatian untuk memperbaiki produktivitas, bahkan mungkin akan mengorbankan produktivitas demi mengejar

mutu yang tinggi. Keduanya saling berhubungan dan saling melengkapi satu sama lain. Bila kualitas dan produktivitas dihubungkan dengan sungguh-sungguh maka akan menghasilkan kemampu-labaan (Nasution, 2005:296).

Selain itu, kualitas dari sumber daya manusia juga penting untuk diperhatikan. Kunci membentuk fokus kepuasan pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan. Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan (Nasution, 2005:52).

Menurut Nasution (2005: 81) penyedia jasa harus bekerja untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan guna menciptakan nilai superior selama berlangsungnya penyampaian jasa. Interaksi efektif pada gilirannya tergantung pada keterampilan karyawan jasa di lini depan dan pada produksi jasa serta proses pendukung karyawan tersebut.

Alfred (2013:187) menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktanya, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dalam membeli. Andrei *et.al* (2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menjaga standar kualitas dalam melayani pelanggan, maka akan mendorong lebih banyak konsumen dan kesadarannya, dan dengan cara yang sama dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia mempengaruhi perubahan banyak hal. Tingkat konsumsi masyarakat juga berubah mengingat daya beli

masyarakat yang meningkat. Hal yang sama terjadi pada sektor jasa transportasi dan logistik. Di era sekarang, masyarakat semakin dituntut untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Berbagai penyedia jasa transportasi telah mencatatkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penumpang transportasi udara tercatat mengalami kenaikan sebesar lebih dari 20% dari tahun 2009 hingga tahun 2011. Seperti dikutip dari *White Paper* yang dikeluarkan oleh *MarkPlus Insight*, jasa pengangkutan barang atau logistik, pun mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Pelindo III mencatatkan 10% kenaikan pengangkutan barang yang melewati pelabuhannya. Perkembangan logistik ini tentunya akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya sektor perdagangan. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) untuk jumlah penumpang angkutan laut dalam negeri selama tahun 2014 meningkat hampir sebesar 47% dibanding periode sebelumnya. Untuk jumlah angkutan barang juga mengalami peningkatan, yaitu 225,5 juta ton atau naik 4,04%.

Hampir semua transaksi, baik *online* maupun *offline*, internasional maupun domestik, pastilah memerlukan jasa transportasi dan logistik. Perdagangan *online* yang saat ini sudah dilengkapi dengan metode pembayaran yang juga *online*, tetap tidak dapat menghilangkan kebutuhan akan transportasi dan logistik. Dapat dikatakan bahwa transportasi dan logistik merupakan bisnis yang permintaannya tidak akan terusik dengan adanya perubahan dunia digital.

Melihat perkembangan tersebut, PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara sebagai penyedia jasa transportasi laut harus dapat memanfaatkan peluang dengan semaksimal mungkin. PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara mempunyai wilayah pelayaran yaitu Jepara-Karimunjawa, dengan armada yang bernama KMP

Siginjai yang beroperasi sejak tahun 2014 menggantikan KMP Muria yang telah beroperasi sebelumnya.

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang terjadi, kebutuhan barang dan jasa dari masyarakat di Kepulauan Karimunjawa juga cenderung meningkat. Hal itu sejalan juga dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Karimunjawa yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang artinya kebutuhan untuk transportasi penyeberangan juga meningkat. Untuk menyeberang ke karimunjawa warga setempat maupun wisatawan dapat menggunakan jasa KMP Siginjai dan beberapa armada lain dari perusahaan swasta, yang tentunya sebagai pesaing dari KMP Siginjai.

Menyikapi peningkatan peluang dan persaingan tersebut, PT ASDP Indonesia Ferry cabang Jepara terus meningkatkan kualitas dalam melayani pengguna jasanya. Upaya yang dilakukan PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara tidak melupakan hal tersebut. Salah satunya adalah dalam hal perbaikan armada penyeberangan, yang sebelumnya menggunakan KMP Muria kemudian digantikan dengan KMP Siginjai. Dengan penggantian armada tersebut diharapkan menghasilkan peningkatan kualitas, dibuktikan dengan tambahan berbagai fasilitas keselamatan maupun penunjang untuk penumpang, maupun kapasitas angkut armada serta daya mesin dengan waktu tempuh yang lebih cepat untuk mendukung produktivitas.

Namun, meskipun peluang dari jumlah wisatawan ke Karimunjawa terus mengalami peningkatan, pada kenyataannya jumlah penumpang KMP Siginjai mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

Data Penumpang KMP Siginjai Jepara-Karimunjawa (PP) Tahun 2016

| Bulan | Jumlah | Selisih | |
|-----------|-----------|---------|-------|
| | Penumpang | | % |
| Januari | 6.337 | | |
| Februari | 4.519 | -1.818 | -28,7 |
| Maret | 3.923 | -596 | -13,2 |
| April | 3.324 | -599 | -15,3 |
| Mei | 7.552 | 4.228 | 127,2 |
| Juni | 6.006 | -1.546 | -20,5 |
| Juli | 7.732 | -1.726 | -28,7 |
| Agustus | 8.165 | -433 | -5,6 |
| September | 7.752 | 413 | 5,1 |
| Oktober | 6.553 | 1.199 | 15,5 |
| November | 6.375 | 178 | 2,7 |
| Desember | 5.317 | -1.058 | -16,6 |

Sumber: PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah penumpang KMP Siginjai sepanjang tahun 2016. Penurunan jumlah penumpang terjadi pada bulan februari, maret, april, juni, juli, agustus, dan desember. Penurunan terbesar terjadi pada bulan februari dan juli dengan prosentase sebesar 28,7% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dimana pada bulan februari turun sebanyak 1.818 orang dan bulan desember turun sebanyak 1.058 orang dibanding bulan sebelumnya.

Namun selain penurunan jumlah penumpang tersebut, pada bulan mei terjadi peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 127,2%, atau naik sejumlah 4.228 orang dibandingkan bulan sebelumnya.

Terjadinya fluktuasi pada jumlah penumpang KMP Siginjai juga seiring dengan pendapatan total dari PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara, seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.2

Pendapatan Total PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara Tahun 2016

| Bulan | Pendapatan | Selisih | |
|-------|-------------|--------------|-------|
| | (Rupiah) | (Rupiah) | (%) |
| Jan | 640.891.117 | | |
| Feb | 472.101.795 | -168.789.322 | -26,3 |
| Mar | 381.721.545 | -90.380.250 | -19,1 |
| Apr | 351.230.765 | -30.490.780 | -8,0 |
| Mei | 678.424.210 | 327.193.445 | 93,2 |
| Jun | 605.101.890 | -73.322.320 | -10,8 |
| Jul | 753.792.215 | 148.690.325 | 24,6 |
| Agu | 831.032.395 | 77.240.180 | 10,2 |
| Sep | 814.491.330 | -16.541.065 | -2,0 |
| Okt | 841.769.265 | 27.277.935 | 3,3 |
| Nov | 625.153.840 | -216.615.425 | -25,7 |
| Des | 495.952.010 | -129.201.830 | -20,7 |

Sumber: PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara

Dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa pendapatan total dari PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara juga mengalami fluktuasi. Penurunan terjadi pada bulan februari, maret, april, juni, september, november, dan desember, dengan penurunan terbesar pada bulan februari yaitu sebesar 26,3% dibanding bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan pendapatan terbesar terjadi pada bulan mei dengan prosentase sebesar 93,2%.

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat suatu kesenjangan fenomena yang terjadi pada PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara. Fenomena tersebut yaitu meskipun dengan perbaikan kualitas yang telah dilakukan oleh perusahaan namun masih terjadi fluktuasi pada penjualan tiket penumpang KMP Siginjai. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk meneliti tentang kualitas jasa yang mendorong konsumen untuk menggunakan jasa dari perusahaan dan

tentunya diharapkan konsumen tersebut merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Dengan demikian PT ASDP Indonesia Ferry perlu mempertimbangkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai dasar pertimbangan keputusan pembelian konsumen dan tentunya mendorong kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, masih perlu kajian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian yang diikuti kepuasan pengguna. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ASDP INDONESIA FERRY CABANG JEPARA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas berpengaruh layanan terhadap kepuasan pengguna?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan keputusan pembelian sebagai intervening?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan keputusan pembelian sebagai intervening?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna
2. Mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna melalui keputusan pembelian
4. Mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna melalui keputusan pembelian
5. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, untuk menambah wawasan dan bahan referensi tentang pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi PT ASDP Indonesia Ferry cabang Jepara, dalam penerapan jasa yang berkualitas dan memberikan nilai yang baik kepada pengguna sehingga mendorong keputusan pembelian serta tercapainya kepuasan pengguna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pengguna

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013: 228). Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, karena kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan (Tjiptono, 2006: 348).

2.1.1 Definisi Kepuasan Pengguna

Secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009: 138). Kepuasan didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi dan dibandingkan dengan harapan mereka sebelum pembelian (Sumarwan, 2011: 386). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan

loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya reputasi bisnis (Fornell, 1992:6).

Telah banyak pendekatan yang digunakan dalam mendefinisikan dan mempelajari kepuasan pelanggan, tetapi formula yang terbaru adalah diskonfirmasi harapan dengan pendekatan kegunaan (*expectancy disconfirmation with performance approach*), yang pada dasarnya pendekatan ini memandang kepuasan sebagai tingkat kesenangan pemenuhan terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa. Artinya sejauh mana kegunaan sebuah produk mampu melampaui ekspektasi pelanggan (Bernstein, 2014).

Jadi, kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah perasaan senang maupun kecewa dari konsumen, setelah dia mengkonsumsi suatu produk dan membandingkannya dengan harapan atau ekspektasi sebelumnya.

Dengan demikian, perbaikan kualitas yang dilakukan oleh PT. ASDP Indonesia Ferry cabang Jepara bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan terkait kebutuhan akan transportasi laut, dalam hal ini adalah penyeberangan dengan kapal ferry yang berkualitas. Semakin tinggi upaya mempertahankan pelanggan maka seharusnya semakin tinggi pula profitabilitas. Hal ini dikarenakan pelanggan akan sering menggunakan jasa dengan intensitas yang lebih tinggi, dan cenderung mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menurunkan biaya pemasaran dan penjualan dengan adanya

informasi dari mulut ke mulut (word of mouth-WoM) yang positif (Lupiyoadi, 2013: 230).

2.1.2 Indikator Kepuasan Pengguna

Terdapat tiga aspek penting dalam mengukur kepuasan yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (2) konfirmasi harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja aktual dengan ekspektasi (3) Perbandingan dengan situasi ideal yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen (Tjiptono, 2014).

Ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat enam kesamaan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014), yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Dalam mengukur kepuasan keseluruhan dengan cara menanyakan seberapa puas mereka dengan produk tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Memilih komponen kepuasan pelanggan, umumnya terdapat empat langkah. (1) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan (2) meminta pelanggan menilai kepuasan berdasarkan item spesifik seperti kecepatan pelayanan, fasilitas dan keramahan staf (3) meminta pelanggan menilai produk/ jasa pesaing (4) meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting.

3. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau tidak sesuai antara harapan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat beli ulang

Kepuasan pelanggan diukur dengan cara *behavioral* dengan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan produk perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Dalam kasus pembelian produk yang relatif lama atau terjadi hanya pada satu kali pembelian (Mobil, rumah, asuransi dll), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan dapat ditelaah melalui seberapa sering terjadi komplain, retur, gethok tular negatif dan keinginan beralih kepada perusahaan lain.

Tidak jauh berbeda dengan indikator kepuasan pada umumnya, pada penelitian yang dilakukan Sahin *et al.* (2011) indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen ialah:

1. Kepuasan keseluruhan (*overall Satisfaction*)
2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of Expectation*)
3. Perbandingan ideal (*comparasion to Ideal*)

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014) menjelaskan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan pelanggan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk
- c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas yang disediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pelanggan yang digunakan adalah:

- a. Konfirmasi harapan
- b. Minat pembelian ulang
- c. Kesiediaan merekomendasikan

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk dibenak konsumen. Selain itu konsumen juga membentuk preferensi atas produk-produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang disukai dan akan berujung pada kepuasan konsumen (Kotler dan Gary, 2007).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, meliputi bagaimana pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009: 184).

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman, Hansen, & Kanuk, (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan pembelian. Dalam definisi lain, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2005: 162).

Jadi, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses seleksi terhadap beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia bagi seseorang sebelum menggunakan suatu produk.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa proses pembelian konsumen dimulai dari jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu yang lama setelahnya. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen

melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian akan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa juga timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke suatu tempat yang akan memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen seringkali mencari informasi dengan jumlah yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial. Meskipun demikian informasi yang paling efektif seringkali berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu unit), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak risiko. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk:

1. Risiko fungsional: produk tidak bekerja sesuai harapan
2. Risiko fisik: produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain
3. Risiko keuangan: produk tidak layak untuk harga yang ditawarkan
4. Risiko sosial: produk menimbulkan rasa malu dari orang lain
5. Risiko psikologis: produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
6. Risiko waktu: kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang lebih memuaskan.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin saja mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak selesai dengan adanya pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sering berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan apakah sesuai harapan atau tidak, bahkan harus melebihi persepsi pelanggan untuk memperoleh kepuasan dan membentuk persepsi kualitas pelayanan. Menurut hasil penelitian dari Brady dan Cronin dalam Laksana (2008:94), kualitas pelayanan dapat dipahami melalui pendekatan dari tiga dimensi yaitu (1) kemampuan pegawai (*interaction quality*), (2) kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), (3) kualitas hasil pelayanan (*outcome quality*).

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et.al yang dikutip dalam Laksana (2008:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan adanya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Harapan konsumen memiliki tiga standar. Pertama, *will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan konsumen yang akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diperoleh. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang sudah seharusnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan dapat diterima konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat terbentuk akibat produsen

mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang diharapkannya (Tjiptono & Chandra, 2005).

Sedangkan menurut Lovelock (Laksana, 2008:88), dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang baik antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Kualitas merupakan istilah yang mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level (tingkatan): universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), yang dibentuk oleh kelas sosial individu (Tjiptono, 2012). Pada dasarnya produk yang dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik adalah yang mampu memenuhi persepsi dari konsumen terkait suatu produk dan layanan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000: 67) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tersirat.

Kualitas pelayanan sendiri memiliki definisi sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan karyawannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2007: 143). Kualitas pelayanan merupakan kunci dari performa perusahaan bergantung pada kemampuan karyawannya, yang *output* keseluruhan aktivitasnya akan memuaskan pelanggan. Menghantarkan kualitas pelayanan kepada konsumen, didasari dengan kemampuan manusia yang dimiliki perusahaan, karena tingkat

pelayanan prima yang dilakukan oleh karyawan akan menghantarkan persepsi positif kepada konsumen. Secara sederhana kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen dan mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan (Tjiptono, 2012: 157).

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John J. Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Zeithaml dkk. mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Lupiyoadi, 2013:216). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. dalam serangkaian penelitian/riset mereka terhadap enam sektor jasa yaitu, reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan broker sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Lupiyoadi, 2013:216).

Jadi, kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa serta pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang mampu memenuhi ekpektasi pelanggan tersebut.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk. (1998) yang melibatkan 800 pelanggan berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi, 2013:216), sebagai berikut:

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan. Keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (emphaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Nilai Pelanggan

Menurut Peppers dan Rogers, satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, yaitu semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan ada di masa depan (Kotler dan Keller, 2009:134). Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih (Kotler dan Keller, 2009:136).

2.4.1 Definisi Nilai Pelanggan

Menurut Zeithaml dalam (Sweeney & Soutar, 2001) nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang

berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Rangkuti (2003:31) nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan.

Anderson dkk, dalam Tjiptono (2014:308) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Disisi lain Monroe dalam Tjiptono (2014:308) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2009:136). Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Sedangkan total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009:136).

Jadi, nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu jasa, yang didasarkan apa yang diperoleh dan dibandingkan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan.

2.4.2 Indikator Nilai Pelanggan

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan tersebut untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (*customer cost*). Hasil akhirnya adalah keuntungan yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan reliabilitas/ kehandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan, dan citra produk atau jasa. Disisi lain, biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu, dan energi, serta biaya psikologis produk (Kotler, 1997).

Kotler dan Keller (2009:136) mengemukakan indikator dari nilai yang dipersepsikan pelanggan, yaitu:

- a. Total manfaat pelanggan, yang terdiri dari manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personel, dan manfaat citra.
- b. Total biaya pelanggan, yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.



| | | Variabel | Metode Pengumpulan Data dan Analisis | Populasi & Sampel | Hasil Penelitian |
|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------|--|
| | Judul: <i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers'</i> | <i>Product (X1)</i> <i>Price (X2)</i> <i>Place (X3)</i> <i>Promotion (X4)</i> | <i>Multiple Regression Analysis</i> | Populasi: Konsumen toko | Menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh |

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|
| | <p><i>Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i> Andreti et.al (2013)</p> | <p><i>Service Quality</i> (X5) <i>Buying Decision</i> (Y1)</p> | | <p>swalayan di Bekasi Sampel: 300 responden, usia 18-34 tahun</p> | <p>signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai t-hitung 10,103 dan nilai sig 0,001.</p> |
| | <p>Judul: <i>Interrelations between Service Quality Attributes, Costumer Satisfaction and Costumer Loyalty in the retail Banking</i> Siddiqi, Omar (2014)</p> | <p><i>Service Quality</i> (X1) <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) <i>Customer Loyalty</i> (Y2)</p> | <p><i>Structural Equation Modeling</i></p> | <p>Populasi: Pelanggan perbankan di Bangladesh Sampel: 100 responden</p> | <p>Menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> |
| | <p>Judul: <i>The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)</i> Sugiati et.al (2013)</p> | <p><i>Customer Value</i> (X1) <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) <i>Customer Loyalty</i> (Y2)</p> | <p><i>Structural Equation Modeling, Partial Least Square</i></p> | <p>Populasi: Konsumen Hypermart di Kalimantan Selatan Sampel: 150 responden</p> | <p>Menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai <i>standardized path coefficient</i> 0,556 dan <i>p-value</i> 0,0001.</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|
| | <p>Judul: <i>Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile</i> Johnn Yee & Cheng San (2011)</p> | <p><i>Consumer Perceived Quality (X1)</i> <i>Perceived Value (X2)</i> <i>Perceived Risk (X3)</i> <i>Purchase Decision (Y1)</i></p> | <p><i>Multiple Regression Analysis</i></p> | <p>Populasi: konsumen pengguna mobil di <i>Klang Valley</i> Malaysia Sampel: 200 responden, usia 23-65 tahun.</p> | <p>Menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai sig. 0,000 dan <i>p-value</i> < 0,01. Begitu pula nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai sig. 0,000.</p> |
| | <p>Judul: <i>Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks.</i> Justin Paul, Arun Mittal, Garima Srivastav (2016)</p> | <p><i>Service quality</i> <i>Customer satisfaction</i></p> | <p>Metode survei digunakan dalam pengumpulan data. Menggunakan kuesioner. Pendekatan <i>quota sampling</i> dengan</p> | <p>Populasi: nasabah bank negara maupun swasta di India Sampel: 500 responden.</p> | <p>Menunjukkan bahwa dimensi pengetahuan produk (nilai Beta 0,397) dan pelayanan yang cepat (nilai Beta 0,130) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> |

| | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|
| | | | teknik <i>judgment sampling</i> . | | Sedangkan dimensi penampilan (nilai Beta -0,061) dan bantuan kepada pelanggan (nilai Beta -0,083) tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016). | Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan | Pengumpulan data dengan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis <i>Multipel linear regression</i> . | Populasi: pengguna jasa JNE cabang Bandung Sampel: 78 responden. | Menunjukkan bahwa hanya dimensi empati yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 0,021 <0,05. Sedangkan dimensi lainnya nilai $p > 0,05$. | |
| Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen | Kualitas produk Kualitas layanan Kepuasan konsumen | Pengambilan sampel dengan metode <i>simple</i> | Populasi: penghuni perumahan Puri Mediterania | Menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap | |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <p>(Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2016).</p> | | <p><i>random sampling.</i></p> | <p>sebanyak 124 rumah. Sampel: 50 responden.</p> | <p>kepuasan, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.</p> |
| <p>Judul: Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Woro Mardikawati Dan Naili Farida (2013).</p> | <p>Nilai pelanggan Kualitas layanan Kepuasan Loyalitas</p> | <p>Penelitian dengan metode <i>non probability sampling.</i> Menggunakan teknik purposive sampling. Analisis SEM.</p> | <p>Populasi: penumpang Bus Efisiensi, Sampel: 100 responden.</p> | <p>Menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Signifikansi CR nilai pelanggan sebesar $3,768 > 1,96$ tingkat probabilitas $p < 0,001$. Dan CR kualitas layanan $2,987 > 1,96$ probabilitas $0,003 < 0,05$.</p> |
| <p>Judul: <i>Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer Satisfaction.</i> Albert Caruana (2002).</p> | <p><i>Service quality (X1)</i> <i>Customer satisfaction (Y1)</i> <i>Service loyalty (Y2)</i></p> | <p>Penelitian dilakukan dengan mengirimkan kuesioner via pos kepada</p> | <p>Populasi: rumah tangga di Malta yang mempunyai akun bank</p> | <p>Menunjukkan bahwa <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap</p> |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| | | | responden, dengan <i>convenient sampling</i> . <i>Structural equation modelling</i> . | dan buku petunjuk telepon. Sampel: 194 responden. | <i>Customer satisfaction</i> , dengan nilai Beta 0,45 dan $p < 0,000$. |
| | Judul: <i>The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry.</i> Nasreen Khan and Sharifah Latifah Syed A. Kadir (2011). | <i>Customer perceived value (X1)</i> <i>Customer satisfaction (Y1)</i> <i>Behavior intention (Y2)</i> | Penelitian ini berdasarkan tinjauan dari penelitian sebelumnya dan juga dilakukan dengan kuesioner terstruktur. <i>Multiple Regression analysis</i> | Populasi: konsumen muda yang mempunyai akses perbankan. Sampel: 117 responden. | Menunjukkan bahwa <i>Customer perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> , dengan nilai signifikansi pada dimensi <i>FSQ</i> 0,190 dan <i>RT</i> 0,927. |
| | Judul: Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Imam Santoso (2016). | Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Atmosfer, Keputusan Pembelian, Kepuasan konsumen. | Metode <i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i> . | Populasi: konsumen utama makanan cepat saji di kota Malang. Sampel: 220 responden, | Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (nilai CR $0,9 < 1,96$), Keputusan pembelian berpengaruh signifikan |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | dengan kriteria mahasiswa perguruan tinggi dengan usia minimal 18 tahun. | terhadap Kepuasan konsumen (CR 15,12 > 1,96). |
| | | | | | |

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pengembangan hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu, maka dalam penggambaran hubungan dari setiap variabel independen (X), dan variabel dependen (Y) serta variabel intervening dalam penelitian ini telah dikemukakan kerangka teoritisnya. Kerangka pemikiran teoritisnya yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian pengguna jasa PT ASDP Indonesia Ferry cabang Jepara. Kerangka pemikiran teoritis tersebut digambarkan sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Alfred (2013) diketahui bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktanya, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dalam membeli suatu barang atau jasa. Andreti et al.,

(2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tingginya kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa, atau berdasarkan rekomendasi yang didapatkan calon pengguna dari orang lain, maka akan mendorong keputusan pembelian calon pengguna tersebut.

2.6.2 Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

Model Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki efek langsung pada nilai yang dirasakan pelanggan yaitu menghasilkan kepuasan berbasis nilai. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran ganda bagi konsumen yaitu dapat menjadi penyebab dan konsekuensi dari nilai yang dirasakan pelanggan.

Dengan persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka akan mendorong keputusan pembelian. Persepsi nilai tersebut diantaranya berdasarkan harga yang harus dibayarkan, kemudahan akses informasi, fasilitas yang ditawarkan, serta terjaminnya faktor keselamatan. Berdasarkan hal-hal tersebut maka akan mendorong konsumen membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Menurut Kurz & Clow (1998) dalam Laksana (2008:96), pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut, jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan pengguna, maka pengguna tersebut akan puas.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen juga dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (1995:10), bahwa telah banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen kualitas total (total quality management-TQM), yang didesain untuk meningkatkan kualitas secara konstan produk jasa mereka dan proses pemasaran, kualitas mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk jasa dan selanjutnya terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini: Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran (Kotler, 1997).

Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memaksimalkan kualitas layanan diantaranya adalah kehandalan penyedia jasa dalam melayani pengguna seperti konsistensi layanan yang dijanjikan, serta kualitas dan daya tanggap dari petugas yang berkaitan secara langsung dengan pengguna jasa. Kemudian tersedianya fasilitas penunjang kenyamanan serta keselamatan bagi pengguna

jasa. Selain itu penampilan dari petugas yang rapi serta komunikatif terhadap pengguna jasa juga harus diperhatikan.

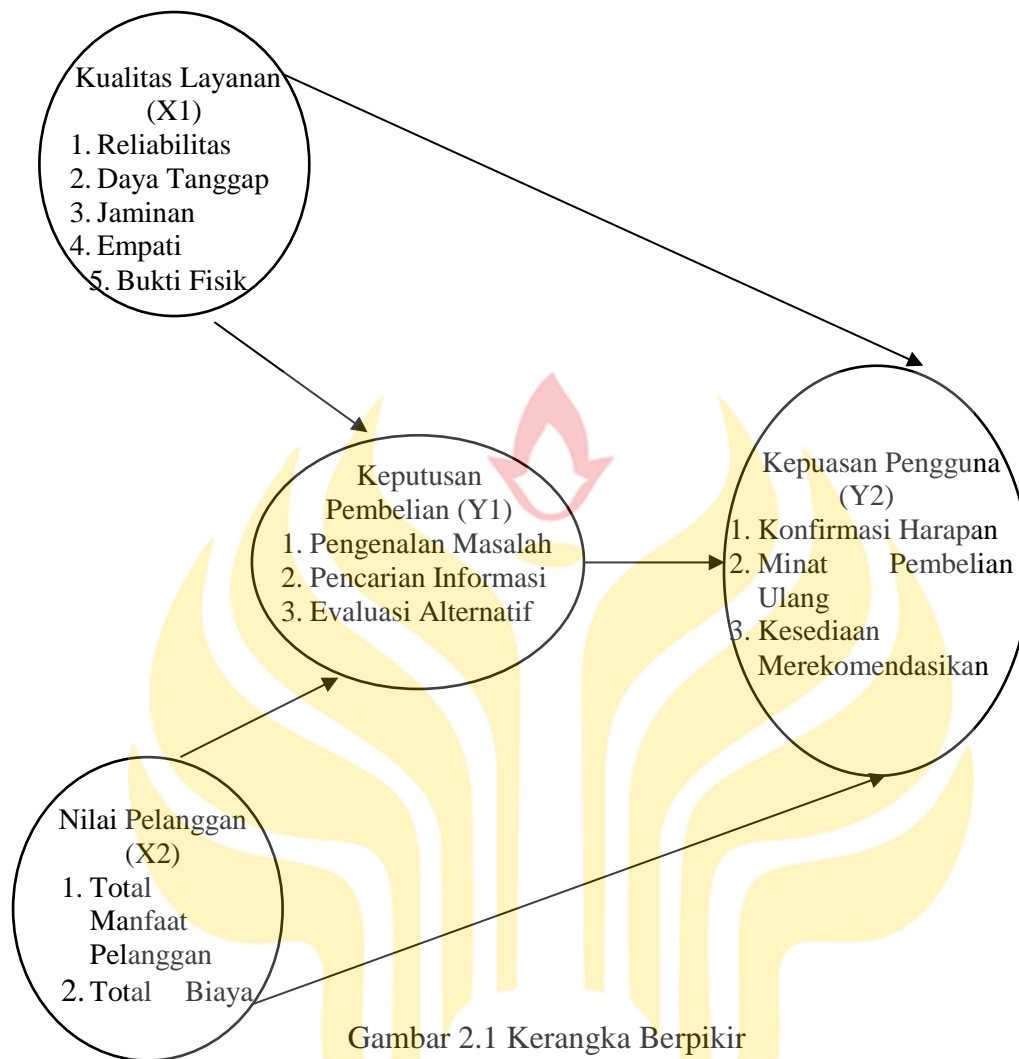
Setelah memaksimalkan hal-hal diatas maka kualitas layanan akan meningkat dan selanjutnya mendorong tercapainya kepuasan pengguna jasa.

2.6.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengguna

Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh langsung terhadap nilai pelanggan, yang akhirnya menghasilkan kepuasan berbasis nilai. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran ganda dalam konsumsi dan hal itu dapat menjadi pendahulu dan konsekuen dengan nilai pelanggan. Berdasarkan model Oliver (1999), tipe pertama dari kepuasan konsumen dikembangkan dalam beberapa keadaan. Yang mungkin akibat dari kinerja hasil, kualitas, atau nilai berbasis biaya.

Chang dan Yu-Hsu (2013) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam Customer-perceived Value digambarkan bahwa nilai pelanggan merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Sedangkan Shun Yin, dkk. (2004) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna jasa berkaitan dengan selisih dari harga dengan apa yang didapatkan oleh pengguna tersebut. Apabila yang diterima pengguna sesuai dengan ekspektasi atau melebihi ekspektasi maka pengguna tersebut akan merasa puas.



2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

H2: Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

H3: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

H4: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna melalui Keputusan Pembelian

H5: Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna melalui Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna, yang artinya dengan adanya peningkatan kualitas layanan maka kepuasan pengguna semakin meningkat. Namun belum tersedianya makanan sehat masih menjadi keluhan para penumpang KMP Siginjai.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pengguna melalui keputusan pembelian. Karena nilai pengaruh jalur totalnya lebih besar dari pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bertindak sebagai variabel intervening.
3. Nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengguna. Dan keluhan terbesar dari pengguna jasa adalah persoalan tempat duduk yang dirasa kurang nyaman untuk perjalanan laut dengan waktu tempuh hingga 5 jam.
4. Nilai pelanggan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Karena nilai pengaruh jalur totalnya lebih besar dari pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bertindak sebagai variabel intervening.

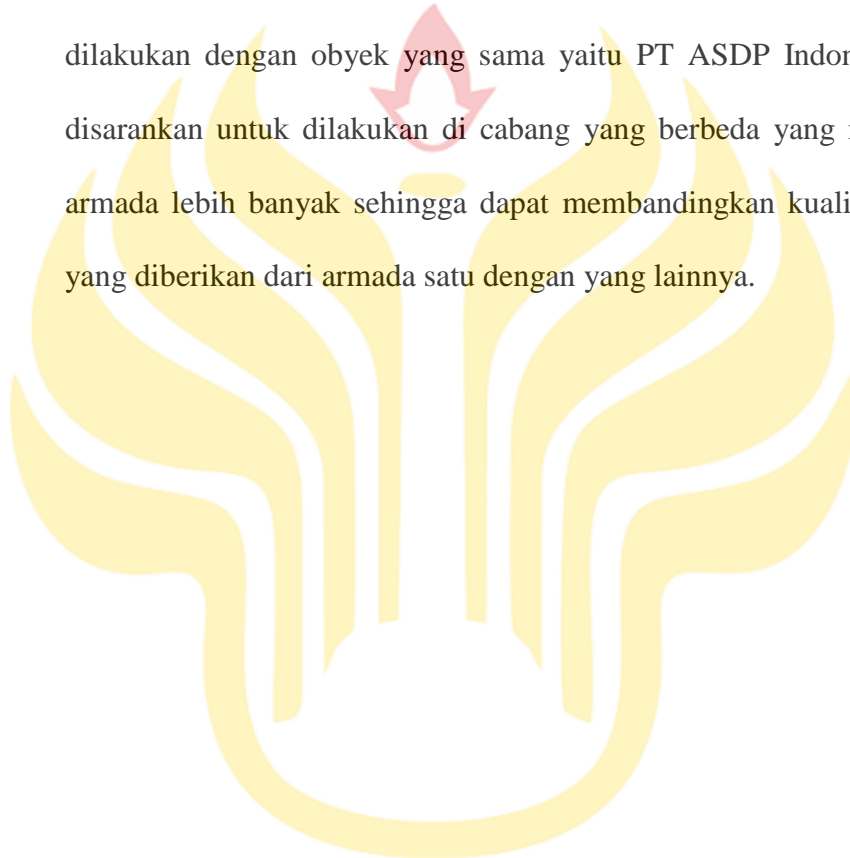
5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna, yang artinya dengan adanya peningkatan nilai dari indikator keputusan pembelian, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat. Namun yang menjadi perhatian adalah waktu tempuh yang dijanjikan untuk pengguna jasa yang dirasa masih cukup lama untuk menuju ke kepulauan Karimunjawa.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran-saran yang diajukan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara, perlunya perhatian khusus untuk kebutuhan makanan yang sehat bagi pengguna jasa, karena yang tersedia di kantin kapal hanya sebatas makanan instan. Selain itu factor kenyamanan tempat duduk penumpang juga harus diperhatikan agar penumpang tidak terlalu kelelahan setelah melalui perjalanan laut yang cukup panjang.
2. Bagi konsumen PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara, diharapkan untuk mengetahui lebih lanjut kebutuhan mereka akan transportasi menuju Karimunjawa atau sebaliknya menuju Jepara dan seberapa lama waktu berkunjung mereka di Karimunjawa. Sehingga dapat menentukan waktu keberangkatan yang sesuai dengan jadwal pelayaran kapal. Hal ini dikarenakan keterbatasan jumlah armada kapal yang tersedia, terutama jika musim penghujan dan sering terjadi cuaca buruk.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel yang digunakan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan selain kualitas layanan, nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu jika penelitian yang akan datang dilakukan dengan obyek yang sama yaitu PT ASDP Indonesia Ferry, disarankan untuk dilakukan di cabang yang berbeda yang mempunyai armada lebih banyak sehingga dapat membandingkan kualitas layanan yang diberikan dari armada satu dengan yang lainnya.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management ISSN : 2222-2839*, 5(1), 179–199.
- Ali, Y., Mohamad, T. I., & Shamsudeen, A. (2010). The impact on quality of students through participation in international challenge project - A case study on UKM's students. In *2010 2nd International Congress on Engineering Education: Transforming Engineering Education to Produce Quality Engineers, ICEED2010* (pp. 79–82). <https://doi.org/10.1109/ICEED.2010.5940768>
- Bernstein, P. (2014). Customer Satisfaction Takes a Hit. *Customer (Technology Marketing Corporation)*, 8–9.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21*. Semarang: UNDIP.
- Gujarati, N. D. (2013). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, H. (2013). REPLACEMENT SPARE PART INVENTORY MONITORING USING ADAPTIVE NEURO FUZZY INFERENCE SYSTEM. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 3(2), 95–103. <https://doi.org/10.21456/vol3iss2pp95-103>
- Hsu, Y. S. (2013). ASSESSING THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE ONLINE TRAVEL INDUSTRY. ISSN : Business and Management Review Vol . 3 (03) pp . 14 – 23 May , 2013 Available online at <http://www.businessjournalz.org/bmr>, 3(03), 14–23.
- Hume, M., & Sullivan, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality , perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the

- performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Jones, S. C. (2007). Fast cars, fast food, and fast fixes: Industry responses to current ethical dilemmas for Australian advertisers. *Journal of Public Affairs*, 15(1), 14–21. <https://doi.org/10.1002/pa>
- Khan, N., Latifah, S., & Kadir, S. A. (2011). The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention : Young-adult consumers in banking industry, 5(16), 7055–7067. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.237>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Jakarta: Erlangga.
- Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-Sensitivity Measurement: A Tool for the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44–54. <https://doi.org/10.1177/001088049703800223>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi Keti). Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Milorad, K., Svetlana, N., & Andrejic, M. (2016). Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies A case study of the Serbian market. *The International Journal of Logistics Management*, Volume 27(Issue 3), Pp 770-794. <https://doi.org/10.1108/IJLM-04-2014-0063>
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 91–100.
- Nasution, M. . (2005). *Manajemen Mutu Terpadu* (Edisi Kedu). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). dengan lima dimensi sesuai dengan urutan

kepada suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah, 11(2).

- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Porter, M. (1993). *Competitive Advantage*. Jakarta: Erlangga.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands. *Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan , Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, 15(1), 94–109.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 1754–2731. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). Market Segmentation. In *Consumer Behaviour: A European Outlook* (p. 494). Retrieved from <https://books.google.com/books?id=hOt8Cud4FMwC&pgis=1>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36.
- Smith, A. E., & Swinehart, K. D. (2001). Integrated systems design for customer focused health care performance measurement: A strategic service unit approach. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(1), 21–28. <https://doi.org/10.1108/09526860110366232>
- Somantri, A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D., & Setiawan, M. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart ' s Customers), 2(6), 65–70.

- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Perceived sacrifice index of public transport passengers. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(13), 33466–33469.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Jasa Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Pemasaran Jasan & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 64, 325–340. <https://doi.org/10.1023/B>
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Zhafira, N. H., Andreti, J., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2012). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customer s ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , IndonesiaInternational Journal of Advances in Management and Economics, 72–78.